

МАРКЕТИНГ. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 027.7:316.472.4-021.131

Освещены тенденции и проблемы продвижения вузовских библиотек в социальных сетях, приведен опыт организации группы в сети ВКонтакте, указан перечень документов для результативной работы.

Ключевые слова: медиапространство, социальные сети, ВКонтакте, библиотеки вузов, позиционирование библиотеки, продвижение библиотеки.

Е. В. Михайлова

ЗНБ УрФУ, Екатеринбург

Университетская библиотека в медиапространстве: позиционирование и продвижение

Современная вузовская библиотека – это мощный информационный центр, поддерживающий научную и образовательную деятельность, обладающий широким ассортиментом услуг, фондов, электронных ресурсов и мероприятий. Неоднократно отмечалось, что, несмотря на информирование о возможностях библиотеки, не все потенциальные пользователи возвращаются в библиотеку после получения читательского билета. В чем причина такого поведения: отсутствие времени, соответствующей привычки или информационной культуры?

Мировой и отечественный опыт университетских библиотек зачастую помогает решить эти проблемы, которые по своей сути не уникальны. Как отмечает Светлана Барабаш [2], главным для библиотеки образовательного учебного заведения должно стать не привлечение пользователей, а их информирование о ресурсах, фондах, услугах, режиме работы отделов в формате «здесь и сейчас». Таким образом, библиотека, на наш взгляд, должна критически относиться к отбору информации и ее представлению, чтобы ничто не останавливало пользователя от посещения библиотеки.

Состав пользователей Зональной научной библиотеки Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (ЗНБ УрФУ) составляют студенты, магистранты, аспиранты, преподаватели, научные работники и сотрудники. Соответственно, с ними необходимо налаживать контакты для информирования о том, что библиотека может предоставить и в чем помочь. В целях продвижения библиотеки традиционно используется ряд каналов – библиотечный сайт, университетский портал, статьи в университетской газете, заметки на рекламных экранах, сотрудничество с кафедрами и преподавателями, проведение курсов для бакалавров, аспирантов, магистрантов и другие.

ЗНБ является подразделением крупного федерального вуза, поэтому важно учитывать опыт, который уже используется в университете для взаимодействия с аудиторией. Учитывая, что УрФУ занял 7 место в рейтинге российских вузов по работе с аудиторией в социальных медиа [3] и активно продвигает себя в социальной сети «ВКонтакте», логичным решением было создание группы именно в этой социальной сети.

Для того, чтобы быть в курсе тенденций и особенностей работы библиотек, было проведено исследование, посвященное оценке использования социальных сетей зарубежными и отечественными университетскими библиотеками. В исследовании участвовали 150 зарубежных библиотек вузов (согласно рейтингу QS), а также во внимание принимался наиболее удачный опыт работы в социальных медиа библиотек отечественных вузов и библиотек вузов стран ближнего зарубежья. В результате было отобрано более 50 активно развивающихся библиотек, опыт которых оценивался на предмет наличия интересных разделов, площадок присутствия в сетях, реализованных идей, которые способствовали общению с пользователями.

По итогам исследования были выделены следующие формы продвижения библиотеки в сетях:

- активное взаимодействие с клубами университета (вечера открытого микрофона, вечера поэзии и т. д., организация выставок творческих работ студентов, тематические квесты);
- детализированный блок справочных материалов (фильмы об использовании библиотеки, библиобукварь, библиогиды);
- качественные фотоматериалы (мотивация на селфи в библиотеке, репортажи о подготовке мероприятий, интересные иллюстрации из фондов, фотоконкурсы на знание библиотеки);
- продвижение дополнительных сервисов (аренда планшетов, бронирование мест для занятий, комнат для групповых мероприятий);
- создание сувенирной продукции с фирменным стилем библиотеки (например, зонты, тканевые сумки и пакеты для книг с логотипом библиотеки, как делают, например, юридическая библиотека Корнелльского университета, библиотека Сенат-хаус Лондонского университета и библиотека Даремского университета).

Анализ активности вузовских библиотек России и стран ближнего зарубежья в социальной сети «ВКонтакте» показал, что наиболее эффективно построили свою работу Фундаментальная библиотека Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена (РГПУ), Научная библиотека Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ), Научная библиотека Белорусского национального технического университета (БНТУ), Научная библиотека Томского государственного университета (ТГУ), Научная библиотека Южно-Уральского государственного медицинского университета (ЮУГМУ), Научная библиотека Московского государственного юридического университета им. О. Е. Кутафина (МГЮА) и др.

В ЗНБ уже был опыт создания группы в социальных сетях, посвященной науке, – «Доступная наука» была создана 27 мая 2013 г., она активно транслирует новости об электронных ресурсах, тестовых доступах и особенностях подготовки научных работ. Но поскольку ее концепция не подразумевала охвата всей информации о библиотеке, было принято решение о создании полноценной группы библиотеки, куда могли бы обратиться любые пользователи, а не только те, кто занят научной работой.

Изначально целями создания группы библиотеки были создание точки доступа к информации о библиотеке, ее ресурсах, услугах, мероприятиях. Существовала проблема территориальной разделенности – 3 площадки ЗНБ не всегда осуществляли координацию в информировании, поэтому было сложно отслеживать все события. Кроме того, однократное расположение информации на сайте не позволяло оперативно доставлять эту информацию до потенциальных потребителей.

Исследование опыта коллег, освещенное в статье Е. Шибасовой, показало, что все библиотеки ставят перед собой разные задачи, позиционируя себя и собственную деятельность в социальных сетях [4].

В связи с этим среди основных задач, которые актуальны в нашем случае, были выделены следующие:

- повышение узнаваемости;
- повышение потребительской лояльности;
- увеличение спроса на библиотечно-информационные продукты и услуги;
- информирование пользователей о мероприятиях.

Критериями успешного выполнения этих задач стали:

- охват аудитории – количество подписчиков, их характеристика;
- активность аудитории – количество репостов, комментариев;
- взаимодействие с сайтом – количество переходов с соцсетей.

Управление группой ведется сотрудниками библиотеки – двумя администраторами и редактором (появился с 23.11.2015), которые оперативно отражают на странице новости библиотеки со всех трех площадок.

Безусловно, организация командной работы такого рода требует определенных знаний, навыков и подхода к изложению информации – необходимо избавляться от менторских интонаций, полностью перерабатывать материалы с сайта, поскольку трансляция их в первоначальном виде неприемлема для общения в соцсетях. После анализа форматов сообщений были выбраны типовые шаблоны для разного вида новостей – выставок, подборок книг из фонда, новостей, конкурса репостов и т. д. Таким образом, материалы выкладываются в том виде, который уже был утвержден внутри группы, и любой из сотрудников может подменить другого.

Самым сложным вопросом в организации работы группы является контент-стратегия. Поскольку изначально сложно оценить собственные силы и время, была разработана детальная стратегия, следуя которой запланированы три новости в день, шесть рубрик в неделю, в основном состоящие из собственных материалов. Конечно, не все получилось реализовать, и на начальном этапе решение о следовании контент-стратегии пришлось пересмотреть. Среди первых рубрик, которые вела библиотека, были: «Доброе утро», тематические подборки из фондов, новые поступления (1 раз в месяц), выставки (материалы с сайта), книжные рекомендации (из популярных сайтов, сервисов и т. д.). Публиковались разовые сообщения о мероприятиях, конкурсах, санитарном дне в библиотеке, сроках сдачи учебников в конце семестра,

продлении читательского билета, пунктах подписи обходного листа для выпускников и т. д. В настоящее время решение о публикации материалов, как правило, принимается по ситуации – иной раз сложно предугадать, будут ли новости с сайта, поэтому сотрудники подготавливают материалы и выкладывают их по мере актуальности тем.

При подборе контента главным является генерация собственных материалов и информирование о событиях библиотеки, но в ходе работы был достигнут компромисс в виде репостов из тематически близких групп. Это коснулось разделов с книжными рекомендациями, поскольку подготовка собственных материалов часто занимает гораздо большее время, чем возможно выделить.

Процесс публикации новостей ведется следующим образом: обязательные новости с сайта редактируются и размещаются в формате отложенной новости. Затем администраторы совместно отсматривают материалы, редактируют и после общего утверждения материал публикуется. Это позволяет избежать ошибок и отслеживать единый формат текста. Отдельно стоит отметить вопросы дизайна и оформления – поскольку в библиотеке нет такого специалиста, все выполняется силами и творческим подходом сотрудников.

Продвижение группы включает в себя несколько направлений. На начальном этапе были опубликованы статьи в газете «Уральский федеральный». Помогают университетские аккаунты в социальных сетях – они проводят тематические опросы о чтении книг, делают репосты материалов группы, интересных широкой аудитории. Взаимодействие с группами университета («Студент УрФУ», «Уральский федеральный») и группой «Доступная наука» позволяет привлечь внимание активных пользователей. Многие читатели отмечают красивые интерьеры библиотеки и делятся своими фотографиями с видами читальных залов, информационных центров и т. д. Больше всего пользователей привлекли мероприятия библиотеки – конкурс «Я и Книга», посвященный Году литературы, и курс для первокурсников «Основы информационно-библиографических знаний» с практикой в форме квеста. Также в группе стали проводиться конкурсы репостов, которые позволяют поддерживать связь с теми, кто уже является участником группы.

На 26 ноября 2015 г. статистика группы следующая (при этом надо помнить, что группа открыта 15 декабря 2014 г.):

- 475 участников за 11 месяцев;
- 347 уникальных посетителей за последние 30 дней;
- 53 % просмотров группы с компьютеров и 47 % – с мобильных устройств;
- в равной степени на группу переходят через прямые ссылки, группы, внешние сайты и меньше – через раздел новостей;
- основную аудиторию группы составляют посетители от 18 до 27 лет;
- наиболее активно просматриваются альбомы с фотографиями и темы обсуждений.

Полученный опыт помогает выделить круг проблем, с которыми сталкиваются все библиотеки в социальных сетях.

Во-первых, оформление документации на процесс ведения группы. Нет однозначного решения о том, какие документы должны быть составлены и утверждены. Единого формата регламента или руководства по ведению групп не существует, все решают эту проблему по-своему, иной раз не создавая никаких документов в принципе. Коллеги, которые активно занимаются вопросами продвижения библиотек в соцмедиа, обсуждали на Facebook [1] в группе «Неконференция библиотечных блогеров», что именно из документов должно войти в минимум, который поможет обезопасить как администраторов группы, так и руководство библиотеки. Среди них следующие:

- положение об электронном представительстве библиотеки в сети;
- дополнения в должностную инструкцию для сотрудника, ведущего соцсети;
- приказ (распоряжение) о возложении обязанностей на конкретного сотрудника с указанием изменений в должностной инструкции.

Однако на последней Неконференции библиотечных блогеров (2015) при обсуждении вопроса о документировании деятельности возникли расхождения во мнениях, поскольку приводились примеры, когда детальное прописывание работы приводило к отсутствию элемента творчества, необходимого для создания доброжелательной атмосферы как в группе библиотеки, так и среди администраторов группы.

Во-вторых, процесс создания контента не такой легкий, каким может казаться со стороны и иной раз на него не хватает времени в силу занятости другими проектами и задачами. По сути, эта проблема является следствием первой, поскольку не установлено количество времени, которое сотрудники могут выделять для работы над группой без ущерба для остальных задач. Возможно, срабатывает стереотип, что это все делается легко и не требует значительных усилий. Однако повторим, это не совсем так. Не зря крупные библиотеки включают в свою структуру пресс-центр, который работает с сайтом, отвечает за социальные сети и занимается позиционированием библиотеки. Все это требует времени, знаний, опыта, в особенности – навыков SMM (продвижения в социальных сетях). Примеры многих библиотек, чьи группы ведутся без учета специфики аудитории, показывают, что результаты не оправдывают ожидания. Поэтому главным принципом такой работы должно стать «делать хорошо или не делать вовсе».

В-третьих, сложно управлять активностью подписчиков. Как уже было сказано, вузовские библиотеки сосредоточены на том, чтобы предоставлять информацию тем, кто уже с ними работает. Но если замкнуться на информировании, то упускается обратная связь. Много зависит от пользователя и заговорит ли он – не предугадать. Над этим нужно еще работать.

Заклячая сказанное, отметим, что библиотека интересна пользователю, когда ее сотрудники знают и любят свое дело, умеют помочь и открыты для общения. Построение работы библиотеки в формате онлайн требует

знаний и навыков продвижения в социальных сетях, помимо этого важно знать популярные тенденции в сфере культуры, а в силу их постоянных обновлений – успевать их своевременно находить и использовать. Таким образом, важно правильно организовать в первую очередь контакт со студентами на понятном им языке, чтобы в дальнейшем эта целевая аудитория смогла использовать все возможности библиотеки для обучения, научной работы и личного развития. Библиотека университета сегодня – это место для самореализации ее пользователей, и очень важно помнить об этом в общении с ними как вживую, так и через социальные сети.

Библиографический список

1. Facebook. Неконференция библиотечных блоггеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/groups/neconfa>.
2. Библиотеки в соцмедиа: куда двигаться дальше? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/biblioteki/bibdelo/1746-biblioteki-v-socmedia-kuda-dvigatsya-dalshe.html>.
3. Университет признан лучшим в социальных сетях за пределами двух столиц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://urfu.ru/ru/news/news/8405>.
4. Шибаева Е. Библиотеки и соцмедиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/biblioteki/bibdelo/4866-biblioteki-i-socmedia.html>.

МЕТОДИЧЕСКАЯ РАБОТА

УДК 027.7:311.4

Обоснованы изменения в сетке статистических показателей деятельности вузовской библиотеки, обозначены принципы и подходы к ее пересмотру, рассмотрены отдельные аспекты.

Ключевые слова: библиотеки вузов, показатели деятельности, статистический учет, формы учета, библиотечная статистика.

Г. С. Щербинина, канд. пед. наук
ЗНБ УрФУ, Екатеринбург

Сетка показателей деятельности вузовской библиотеки: основания пересмотра

Перечень показателей деятельности библиотеки вуза устоялся и остается практически неизменным долгое время. Существенные изменения были редки и появлялись, когда было уже невозможно включать обновленное содержание в старые формы. Так, с появлением электронных каталогов и полнотекстовых цифровых библиотек, сетевых подписных ресурсов, доступных онлайн сервисов стали возникать и группы новых по сути показателей, все чаще стала возникать необходимость в кардинальном пересмотре всего набора показателей, которые отвечали бы новым учетным требованиям.

Причем, тема показателей в последнее время довольно широко обсуждается библиотечной общественностью не только на теоретическом уровне с попыткой объяснить и систематизировать изменения в этой области. Осмысление каждой отдельной библиотекой современного этапа собственной